

REPUBLIQUE DU SENEGAL

MINISTERE DE L'AGRICULTURE

PROJET D'APPUI AU DEVELOPPEMENT RURAL EN CASAMANCE
(PADERCA)

RAPPORT DE MISSION MOIS 2

ACCOMPAGNEMENT DES PROMOTEURS DES FILIERES
AGRICOLLES RETENUES PAR LE PADERCA : CAS DE LA
MANGUE, BANANE, RIZ, PRODUITS MARAICHERS,
HUITRES, EN BASSE ET MOYENNE CASMANCE



2-202110

SOMMAIRE

I. Contexte	1
II. Activités réalisées	1
II.1 Session de formation sur les techniques d'élaboration de plan d'affaires	2
II.2 Session de formation sur la Gestion administrative, comptable et financière des PME	6
II.3 Session de formation sur le Marketing mix	8
III. Suite des activités à mener	10
ANNEXES	12

I. Contexte

Suite aux deux premières phases (préparation et identification des promoteurs) du programme de formation et d'assistance de promoteurs ciblés par le PADERCA, il s'en suit comme convenu dans notre approche méthodologique d'exécution du programme, de :

- ✓ Développer des plans de formation entrepreneuriale, appui technique et suivi-conseil pour améliorer les niveaux de compétence managériale et technique des promoteurs ;
- ✓ Assister ces promoteurs dans la création et/ou le développement de leurs micro entreprises ou microprojets ;
- ✓ Aider les promoteurs dans la recherche de financement au niveau des SFD partenaires du PADERCA pour le démarrage ou le renforcement de leurs projets ;
- ✓ Assurer les meilleures conditions de conseil, d'encadrement et de suivi pour le développement des projets des promoteurs.

L'objectif principal de ces activités est de **renforcer la professionnalisation des acteurs** concernés dans ce présent programme, de les accompagner dans toutes les phases de démarrage de leurs projets, dans l'élaboration de plan d'affaires, le marketing de leurs produits et de renforcer leurs capacités managériales.

En effet, le présent rapport rentre dans le cadre de la suite du programme de formation et d'accompagnement de promoteurs des filières retenues par le PADERCA. Il résume les activités réalisées au courant du deuxième mois d'intervention du cabinet TDC Sénégal.

II. Activités réalisées

Les activités réalisées dans cette phase ont concerné essentiellement des séances de formation des promoteurs suivant le planning ci-après :

Planning des formations

MODULES	Juillet	Aout
Formation Plan d'affaires		
Groupe 1	21 - 24	
Groupe 2	26 - 29	
Formation Gestion		
Groupe 1		02 - 05
Groupe 2		09 - 12
Formation Marketing		
Groupe 1		16 - 18
Groupe 2		19 - 21

Toutes les sessions de formation se sont tenues au siège du Point Focal – Ziguinchor.

Un rapport a été produit à la fin de chaque module de formation, dans lequel sont assorties des perspectives d'actions pour mieux mettre en pratique les techniques enseignées, parfaire d'éventuels formations dans l'avenir, amener les promoteurs ciblés à professionnaliser d'avantage leur système d'exploitation.

II.1 Session de formation sur les techniques d'élaboration de plan d'affaires

La session de formation a réuni 29 promoteurs dont 10 femmes (soit 34,5 %) et 19 hommes (soit 65,5 %) répartis en deux groupes de 15 personnes en moyenne comme suit :

- ✓ Groupe 1, du 21 au 24 Juillet 2010 : 15 promoteurs dont 5 femmes (soit 33,3 %) et 10 hommes (soit 63,3 %) ;
- ✓ Groupe 2, du 26 au 29 Juillet 2010 : 14 promoteurs dont 4 femmes (soit 33,3 %) et 8 hommes (soit 63,3 %).

Il a été demandé à chaque structure d'envoyer un membre apte à comprendre et à pouvoir démultiplier au sein de sa structure les compétences transférées au cours de la session.

La formation a fait l'objet de la visite d'une équipe du PADERCA lors des différentes sessions.

Les sessions se sont déroulées comme suit :

a. Introduction sur la session de formation

Elle a consisté à briefer les participants sur l'objet et les objectifs de la session de formation.

Les experts du Cabinet TDC ont présenté de façon détaillée le programme commandité par le PADERCA, et ont exprimé à l'égard des participants leurs attentes notamment :

- l'engagement et la détermination des promoteurs dans l'exécution du présent programme de formation ;
- la mise en œuvre dans leurs différentes structures des compétences acquises au cours des sessions de formation.

Les interventions de l'équipe du PADERCA ont consisté à :

- Féliciter la réussite des premières activités du programme ;
- Rappeler le manque d'esprit d'entreprise, de pro activité, d'agressivité des promoteurs à l'égard des opportunités d'affaires, l'échec d'un grand nombre d'entreprise justifiant ainsi le bien fondé de la démarche du PADECA à savoir et d'identifier des promoteurs pour les former et les accompagner dans leur projet entrepreneurial ;
- Inciter les promoteurs à cibler des créneaux porteurs entre autres : l'offre de services agricoles mécanisés, l'offre d'emballages de qualité..., ce qui constitue tant de besoins non satisfaits dans les régions de Casamance ;
- Faire l'état des lieux sur les problèmes récurrents d'organisation et de gestion des entreprises, de rentabilité et de pérennisation des activités ;
- Prendre en compte de l'hétérogénéité du groupe concernant l'aptitude à parler les langues française et wolof.

b. Présentation des promoteurs

Elle s'est faite par un jeu de binôme dans lequel les participants se sont présentés mutuellement. Ceci, dans le but de créer un environnement convivial pour la communication et l'animation du séminaire.

c. Rappel des objectifs de la mission

Après confrontation des attentes des participants par rapport à la mission, un éclaircissement relatif aux objectifs de la session a été apporté par le Cabinet.

Ces objectifs étant de :

- Savoir ce qu'est un plan d'affaires ;
- Connaître son contenu ;

- Capable d'élaborer un plan d'affaires ;
- Pouvoir le défendre.

d. Présentation du module

Le module a été déroulé de manière participative avec les participants pour mieux les intéresser à la séance, bien cerner leurs lacunes afin de ramener les discussions au contexte dans lequel leurs entreprises évolue. (Cf. en annexe le programme journalier des sessions de formation).

e. Atelier pratique d'exploitation des compétences acquises

L'atelier a consisté à esquisser un document de plan d'affaires pour deux idées de projet :

- ✓ Création d'une entreprise de production et de commercialisation de banane ;
- ✓ Création d'une unité de transformation de fruits et légumes.

Les documents présentés ont fait l'objet de critiques et suggestions de la part des participants et du formateur dans le sens de les améliorer.



Travail en équipe



Restitution

Dans l'ensemble les groupes de participants ont respecté la démarche globale de l'élaboration du plan d'affaires. Des observations relatives au contenu des différents chapitres du module du document ont été émises par les uns et les autres dans les différents rapports d'évaluation des équipes.

Il est aussi apparu que le temps imparti à l'étude de cas a semblé insuffisant et qu'il vaille à l'avenir revoir les dispositions à prendre pour réaliser dans de meilleures conditions cette étape importante de la formation. (Cf. recommandations des participants).

A la fin des sessions les participants ont manifesté à l'unanimité leur entière satisfaction sur le déroulement de l'atelier et la richesse des connaissances acquises. Par ailleurs ils ont réitéré leur ferme intention de valoriser l'outil d'affaires dans le cadre de leur travail respectif. Cette évaluation a été complétée par un questionnaire à remplir par ces derniers (Cf. questionnaire en annexe).

Cependant, chez certains cas des participants ont montré des faiblesses en ce qui concerne les compétences requises. D'où la nécessité pour le Cabinet de veiller lors de l'accompagnement de ces entreprises à ce que les connaissances acquises pour l'élaboration de plan d'affaires soient réellement transférées.

f. Recommandation des participants

Les améliorations à apporter à la session de formation consistent à :

- Augmenter la durée impartie à la formation pour une meilleure assimilation des connaissances transférées ;
- Allouer plus de temps aux chapitres « marché et étude financière » et à l'atelier de cas pratique ;
- Intégrer des exercices écrits (ateliers) dans les chapitres ;

g. Recommandation des formateurs

- Vu l'importance du module, sensibiliser les promoteurs de sélectionner des participants aptes à démultiplier les connaissances acquises et à initier un groupe de travail au sein de chaque entreprise;
- Revoir la programmation de la formation sur les plans d'affaires par rapport aux autres modules (gestion et marketing) pour optimiser les inputs indispensables à une meilleure appropriation par les participants.
- Mettre à niveau les promoteurs par rapport aux informations préalables sur leurs projets de développement et sur le secteur agroalimentaire,
- Travailler lors des ateliers pratiques sur des cas réels de projets issus des promoteurs.

II.2 Session de formation sur la Gestion administrative, comptable et financière des PME

La formation s'est tenue en deux sessions :

- ✓ Groupe 1, du 02 au 05 Août 2010 : 15 promoteurs dont 5 femmes (soit 33,3 %) et 10 hommes (soit 63,3 %) ;
- ✓ Groupe 2, du 09 au 12 Août 2010 : 12 promoteurs dont 5 femmes (soit 33,3 %) et 10 hommes (soit 63,3 %).

Les sessions se sont déroulées comme suit :

a. Introduction sur la session de formation

L'équipe du PADERCA et les experts du Cabinet sont revenus sur les mêmes discours.

b. Présentation des promoteurs

La même technique de présentation en binôme a été adoptée au cours des sessions sur la gestion.

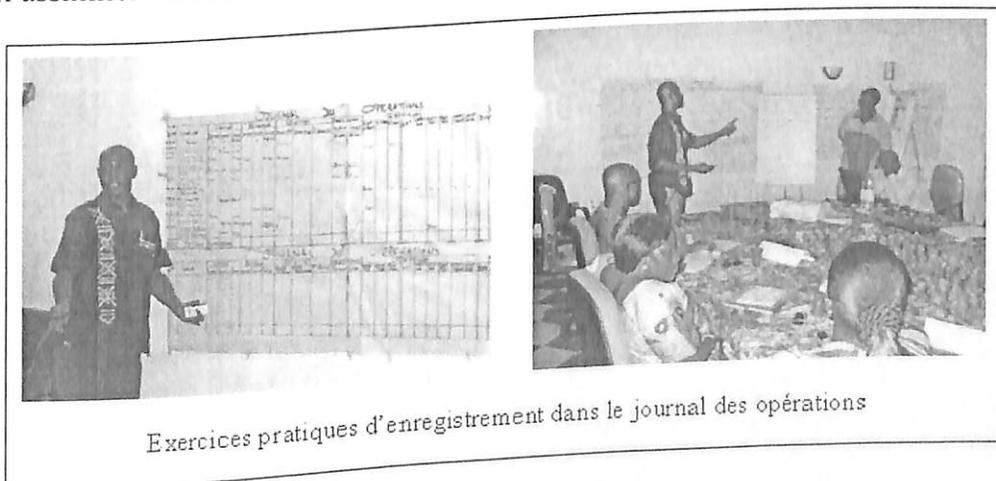
c. Rappel des objectifs de la mission

Après confrontation des attentes des participants par rapport à l'objectif de la mission, un éclaircissement relatif aux objectifs de la session a été apporté par le Cabinet.

A cet effet, l'objectif visé d'une manière générale est de permettre aux participants d'être plus opérationnels tant sur le plan de l'organisation de leur unité économique que sur le plan des compétences en gestion administrative, comptable et financière.

d. Présentation du module

L'approche participative a été adoptée pour mieux impliquer les participants. Chaque titre du programme de formation a fait l'objet d'exercices pratiques pour permettre aux participants de mieux assimiler les techniques de gestion administrative, comptable et financières.



Cependant, les résultats atteints sont assez mitigés dans la mesure où la presque totalité des participants n'a jamais assisté à une formation en gestion. Par ailleurs, vu que pour la majorité, dans les cas le niveau de formation est très bas, l'assimilation des outils et techniques enseignés n'est pas évidente.

e. Recommandation des participants

Les améliorations à apporter à la session de formation consistent de :

- Augmenter la durée impartie à la formation pour une meilleure assimilation des connaissances transférées ;
- Augmenter la durée allouée aux exercices pratiques ;
- Intégrer des exercices écrits (ateliers) dans les chapitres ;
- Insister dans la phase coaching sur les aspects « *Détermination du prix de revient* », « *Journal des opérations* ».

f. Recommandation des formateurs

- Améliorer la qualité de la participation par le choix de représentants aptes à maîtriser le module et à bien appliquer les acquis au sein des entreprises;
- Augmenter la durée allouée à ce module de formation ;
- Alléger les supports de formation et privilégier les exercices pratiques,
- Prévoir dans le coaching des outils simples et faciles à utiliser par les responsables de gestion des entreprises.

II.3 Session de formation sur le Marketing mix

Les participants au nombre de 29 dont 10 femmes (soit 34 %) et 19 hommes (soit 66 %) sont répartis en deux groupes de sessions comme suit :

- ✓ Groupe 1 du 21 au 24 Juillet 2010 : 12 promoteurs (car 3 absents reportés au groupe 2) dont 4 femmes (soit 33,3 %) et 8 hommes (soit 66,7 %) ;
- ✓ Groupe 2 du 26 au 29 Juillet 2010 : 17 promoteurs dont 6 femmes (soit 35,3 %) et 11 hommes (soit 64,7 %).

Les sessions se sont déroulées comme suit :

a. Introduction sur la session de formation

Après présentation de la formatrice, un représentant du PADERCA est revenu sur les difficultés de commercialisation que rencontrent les promoteurs. La formatrice Mme Magatte BA a également rappelé l'objectif principal du module qu'est : « Faire prendre conscience aux promoteurs de la nécessité d'obtenir une bonne cohérence entre l'ensemble des variables du Marketing Mix ». Ce, pour leur permettre de mieux vendre leurs produits.

b. Présentation des promoteurs

Les promoteurs se sont présentés individuellement en parlant de leur savoir faire, de leur savoir être et de l'activité de leur entreprise. Ce, dans le but de les connaître et de mieux les imprégner dans les discussions.

c. Présentation du module

La pédagogie adoptée a été tantôt distributive, interactive et collaborative pour mieux impliquer les participants. Chaque titre du programme de formation a fait l'objet d'échange d'expériences vécues et d'exercices pratiques pour permettre aux participants de mieux assimiler les notions de 4P (Marketing orienté vers l'entreprise) et 4C (Marketing orienté vers le client).



Exposé – Discussion



Simulation de vente

Les résultats escomptés à la fin du programme ont été dans l'ensemble très satisfaisants dans la mesure où la dynamique était bonne et les participants enchantés de la modestie et de l'intérêt de la session, ont exprimé vivement leur volonté de changer de pratique commerciale et de valoriser les nouvelles connaissances acquises.

Recommandation des participants

Les améliorations à apporter à la session de formation consistent à :

- Concernant la durée de la formation, Augmenter la durée impartie pour avoir plus de réponses à des questions assez liées à la structure de leur groupe et pour une meilleure assimilation des connaissances transférées ;
- Appui dans la mise en place d'un réseau de partenariat entre les promoteurs de l'agroalimentaire de la Casamance et des partenaires commerciaux tant au niveau national qu'à l'étranger ;
- Renouveler ce présent programme à l'avenir pour mieux assimiler et améliorer leurs pratiques commerciales ;
- Etre assistés dans phase coaching par la formatrice Mme Magatte BA à raison de l'originalité de sa modeste prestation.
- Ouvrir ensemble un point d'exposition de leurs produits à Ziguinchor (NB : cette idée est partagée par certaines femmes du groupe).

d. Recommandation de la formatrice

- Souhait de poursuivre avec un groupe de participants présélectionnés la phase de coaching.

- Continuer la dynamique du groupe, en ce qui concerne la réalisation ensemble d'un point d'exposition de leurs produits à Ziguinchor ; et pourquoi pas à Dakar et envoyer leurs produits par bateau une fois par mois.

III Suite des activités à mener

Comme convenu dans notre approche méthodologique d'exécution du programme, il s'en suivra après les deux premières phases (préparation et identification des promoteurs), de :

- ✓ Réaliser une session de formation sur les aspects techniques de production et de transformation ;
- ✓ Assurer un accompagnement ciblé des promoteurs (appui conseil) pour améliorer les niveaux de compétence managériale technique et commerciale des promoteurs ;
- ✓ Assister ces promoteurs dans la création et/ou le développement de leurs micro entreprises ou microprojets ;
- ✓ Aider les promoteurs dans la recherche de financement au niveau des SFD partenaires du PADERCA pour le démarrage ou le renforcement de leurs projets ;
- ✓ Assurer les meilleures conditions de conseil, d'encadrement et de suivi pour le développement des projets des promoteurs.

Spécifiquement, les phases suivantes de la mission consistent à :

- Accompagnement des promoteurs dans l'élaboration de leur plan d'affaires ;
- Coaching des promoteurs en gestion administrative, comptable, financière et en marketing ;
- Formation technique sur les bonnes pratiques de production et de transformation.

Planning des activités du mois d'octobre 2010

<i>Période</i>	4 – 9 Oct	11 – 16 Oct	18 – 23 Oct	25 – 30 Oct	1 ^{er} – 7 Nov	8 – 14 Nov	15 – 21 Nov	22 – 28 Nov
Formation techniques								
de production								
Coaching plan								
d'affaires								
Coaching en gestion								
Coaching en marketing								
Appui technique et suivi conseil								

ANNEXES

PROGRAMME

1. INTRODUCTION SUR LA CULTURE ENTREPRENEURIALE ET LE DOCUMENT DE PLAN D'AFFAIRES :

- ◆ Pourquoi un document de projet ou plan d'affaires ?
- ◆ Les fonctions d'un plan d'affaires
- ◆ L'importance d'une bonne conception
- ◆ Guide pour un bon plan d'affaires

2. CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ; CARACTERISTIQUES DU PROJET

- ◆ Dénomination sociale
- ◆ L'historique
- ◆ Le secteur d'activité
- ◆ La mission et les objectifs
- ◆ Les aspects juridiques
- ◆ La structure de propriété

3. CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ; LE OU LES PROMOTEURS

- ◆ La présentation des promoteurs
- ◆ Le bilan personnel

4. ETUDE DU MARCHÉ ET ELABORATION D'UNE STRATEGIE MARKETING

- ◆ Les grandes questions de l'étude
- ◆ Les grandes sources d'informations
- ◆ Les types et phases de l'étude
- ◆ Les techniques de recueil d'information

5. PRESENTATION DES RESSOURCES HUMAINES

- ◆ Le recrutement
- ◆ L'évaluation des besoins en personnel
- ◆ La rémunération
- ◆ Les types de contrats de travail

6. ETUDE TECHNIQUE

- ◆ Les aspects techniques à prendre en compte
- ◆ Les investissements
- ◆ Planning de réalisation du projet

7. ETUDE FINANCIERE (MONTAGE DU DOSSIER FINANCIER)

- ◆ Les capitaux nécessaires
- ◆ Les moyens humains matériels et financiers
- ◆ Les recettes prévisionnelles
- ◆ Appréciation de la solidité financière
- ◆ Impact du projet

Date : du 26 Juillet au 29 Juillet 2010 à Ziguinchor

Animateur : Cabinet TDC Senegal

HORAIRES	JOUR 1	JOUR 2	JOUR 3	JOUR 4
9h 10h 30	<u>INTRODUCTION</u> Présentation des séminaristes et des animateurs Attentes et inquiétudes	CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ♦ le marché	CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ♦ Etude financière	♦ FINALISATION DES ETUDES DE CAS
PAUSE CAFÉ				
10h 45 13h 00	INTRODUCTION SUR LE PROJET ♦ Pourquoi un document de projet ? ♦ Fonctions d'un plan d'affaires ♦ Importance d'une bonne conception ♦ Guide pour un bon plan d'affaires	CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ♦ le marché SIMULATION	CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ♦ Etude financière SIMULATION EN ATELIER	PLENIERE : Exposé étude de cas
PAUSE DEJEUNER				
14h 45 16h	CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ♦ caractéristiques du projet ♦ Le promoteur	CONTENU D'UN PLAN D'AFFAIRES ♦ les ressources humaines ♦ étude technique	♦ SIMULATION suite	<u>EVALUATION</u> <u>CLOTURE</u>

CONTENU DE LA FORMATION

MODULE : TECHNIQUES ORGANISATIONNELLES :

- LES REGLES ET PROCEDURES DE FONCTIONNEMENT D'UN GIE
- FONCTIONNEMENT D'UN GIE

MODULE : GESTION DES ENTREPRISES/ COMPTABILITE

- L'ENVIRONNEMENT D'UNE ENTREPRISE
- ELABORATION DU JOURNAL DES OPERATIONS
- SUIVI DES TRANSACTIONS AU COMPTANT
- SUIVI DES TRANSACTIONS A CREDIT (Clients / Fournisseurs)
- SUIVI DES IMMOBILISATIONS
- CALCUL DES COUTS (DETERMINATION DU PRIX DE REVIENT)
- GESTION DE STOCK
- DETERMINATION DU RESULTAT

CALENDRIER D'EXECUTION DE LA FORMATION

HORAIRES	Lundi 02/08/10	Mardi 03/08/10	Mercredi 04/08/10	Jeudi 05/08/10
09H00- 11H00	Ouverture officielle ; Présentation individuelle ; Attentes. Présentation jeu de la Tour	Elaboration du Journal des opérations ; Transaction au comptant ; (Cas pratiques)	Suivi des immobilisations. (Cas pratiques)	Gestion de stock (suite) Notion de variation de stock Cas pratiques
11H00 – 11H 15	PAUSE CAFE			
11H15 – 13H30	Règles et Procédures de fonctionnement d'un GIE Fonctionnement d'un GIE	Elaboration du Journal des opérations ; Transaction à crédit (clients) (Cas pratiques)	Détermination du Prix de Revient. (Cas pratiques)	Compte d'exploitation (Cas pratiques) Compte d'exploitation (Cas pratiques)
13H 30 – 14H30	PAUSE DEJEUNER			
14H 30 – 16H00	L'Environnement de l'entreprise	Transaction à crédit (fournisseur) (Cas pratiques)	Gestion de stock (début)	Synthèse et évaluation du module

PROGRAMME DE FORMATION EN MARKETING

(1er jour) – 5 heures : Partie théorique

Après une brève présentation des participants et du formateur

I - INTRODUCTION :

Définitions et Evolution du marketing

Les limites du marketing

- Insatisfaction du consommateur
- Développement du mouvement consumérisme
- Intervention nécessaire des pouvoirs publics
- Position dominante des distributeurs

L'Organisation des services Marketing

L'organisation peut-être par fonctions, par produits, par chef de produits, par régions, par marché.

II - Les Principales Variables d'Action Marketing :

Elle sont réparties dans les 4 P (orientés Entreprise) de la façon suivante :

<u>Produit</u>	<u>Place</u>
Qualité	(distribution)
Caractéristiques et options	Canaux de distribution
Marque	Points de vente
Style	Zones de chalandise
Tailles	Stocks et entrepôts
Conditionnement	Assortiment
Service après-vente	Moyens de transport
Garantie	<u>Promotion</u>
<u>Prix</u>	(communication)
Tarif	Publicité
Remise	Promotion des ventes
Rabais	Force de vente
Conditions de paiement	Marketing direct
Conditions de crédit	Relations publiques

Pour le client, les actions marketing doivent se traduire en avantage.

Les 4 P deviennent alors les 4C.

Suite de la Partie théorique -

Autrement dit, une entreprise gagnante doit satisfaire les besoins et désirs de sa clientèle de façon économique, pratique et au moyen d'une communication efficace.

4 P	4 C
Produit	Client
Prix	Coût
Place	Commodité
Promotion	Communication

Suivie de Partie Pratique (2ème jour – 6 heures et 3^{ème} jour - 2 heures le matin)

III- Mise en situation des participants :

Les participants seront répartis en fonction des cinq filières que sont :

- Mangue
- Riz
- Banane
- Produits Maraîchers
- Produits Halieutiques

Ils devront d'abord répondre à un jeu de questions réponses tournant autour des différents concepts de marketing qui ont été élucidés la veille, pour mieux s'appropriier ces dits concepts

Ensuite travailler en sous groupe pour recenser leurs forces ou leurs manquements eu égard à leur approche actuel du marché sénégalais.

Les résultats de ce travail collaboratif seront exploités en grand groupe et quelques stratégies seront dégagées pour permettre à chaque sous groupe filière d'entrevoir les possibilités qui s'offrent en matière de Commercialisation ou de développement des ventes de leur production ou des produits transformés dérivés.

L'Après midi Evaluation à Chaud des participants

Oralement et/ou sur la base d'un questionnaire

